

أثر رأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية

دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية الأردنية

The impact of social capital in achieving competitive priorities

An applied study on Jordanian Islamic banks

د. أسماء قحطان الدوري¹ *¹ جامعة العلوم الإسلامية العالمية asmagahta@gmail.com

النشر: 2019/10/ 31

القبول: 2019/09/ 16

الاستلام: 2019/09/ 01

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر رأس المال الاجتماعي (الثقة، الزمالة، التعاون، والتكامل الاجتماعي) في تحقيق الأولويات التنافسية (الجودة، الكلفة، المرونة، التسليم - وقت تقديم الخدمة -، والتميز في الخدمة) في المصارف الإسلامية الأردنية، حيث تكون مجتمع الدراسة من المصارف الإسلامية الأردنية (البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي، وبنك الأردن دبي الإسلامي)، وتم استبعاد مصرف الراجحي، لأن الدراسة اقتصرت على المصارف الإسلامية الأردنية، والراجحي مصرف إسلامي غير أردني.

وبيّنت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة بين أبعاد رأس المال الاجتماعي (الثقة، الزمالة، التعاون، والتكامل الاجتماعي)، ووجود أثر معنوي موجب لهذه الأبعاد مجتمعة على الأولويات التنافسية.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الاجتماعي، الأولويات التنافسية، المصارف الإسلامية الأردنية.

رموز JEL: D46; M21; J24.

Abstract:

This study aimed to know the effect of social capital (trust, peership, cooperation, and social integration) on achieving the competitive priorities (quality, cost, flexibility, delivery, time of service delivery, and excellence in the service) in the Jordanian Islamic banks. Study sample consisted of the Jordanian Islamic banks (Jordanian Islamic Bank, Arab International Islamic Bank and Jordan Dubai Islamic Bank). Al-Rajehi Bank was excluded because the study was limited to the Jordanian Islamic banks, and Al-Rajehi is un-jordanian Islamic.

The results also showed the presence of positive significant relation between the social capital variables (trust, peership, cooperation, and social integration), and the presence of a positive significant effect of these variables together on the competitive priorities.

Keywords: Social Capital, Competitive Priorities, Jordan Islamic Banks.

(JEL) Classification : D46; M21; J24.

1. مقدمة:

اتجهت الدراسات والأبحاث في الربع الأخير من القرن العشرين نحو الاهتمام والتركيز على مصطلح رأس المال الاجتماعي (Social Capital)، حيث وصف بأنه من أبرز الركائز الرئيسة لقيام منظمات الأعمال. ويدور مفهوم رأس المال الاجتماعي حول الثقة المهنية والثقة الشخصية المتبادلة بين الموظفين، وما نقصده هو أن يثق الموظفون بعضهم ببعض إلى حد تتحول به هذه الثقة إلى طاقة إنتاجية وقيم إيجابية تؤثر على بيئة العمل، وبذلك ظهر مفهوم رأس المال الاجتماعي عاملاً مساعداً مهماً في تنمية المجتمعات. حيث يتضمن رأس المال الفكري مكوناً هاماً وهو توفير المعرفة التي تؤدي إلى إقامة علاقات ضرورية لبقاء المنظمة، وبالتالي فإن رأس المال الاجتماعي هو المكون الذي يقوم بهذا الدور.

وتأخذ الأولويات التنافسية في عصر المعرفة حيزاً كبيراً من البحوث التي أكدت أن اعتماد المنظمة على المدخل المستند على الموارد الجوهرية التي تتصف بالقيمة والندرة وعدم قابلية التقليد والإحلال أو الإبدال يمكنها من التفوق التنافسي الذي لا يمكن مضاهاته أو استنساخ منافعه.

1.1. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في مدى تحقيق الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية والدور الذي يمكن أن يلعبه رأس المال الاجتماعي في تحقيق تلك الأولويات التنافسية.

ومن هنا، فإن مشكلة الدراسة تكمن في التساؤل الرئيس الآتي: ما هو دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية؟ ويمكن توضيح أبعاد المشكلة بالتساؤلات الآتية:

- ما مستوى توافر رأس المال الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من الموظفين في المستويات الإدارية الثلاثة (العليا، والوسطى، والدنيا)؟
- ما مستوى توافر الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية؟
- ما هو دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية؟

2.1. أهمية الدراسة:

انطلاقاً من الدور الحيوي لرأس المال الاجتماعي بشبكاته المتطورة وعلاقاته الاجتماعية لدعمه تحقيق الأولويات التنافسية، لذلك تتبع أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها: رأس المال الاجتماعي والأولويات التنافسية، حيث إنه يساهم في تبني استراتيجيات تهتم بالفرد وتعزيز إسهامه بالعمل، وبالتالي تحقيق أهداف المصارف.

3.1. أهداف الدراسة:

- إن الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو التعرف على أثر رأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية، لذا تتبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:
- التعرف إلى مدى اهتمام المصارف الإسلامية الأردنية في تطبيق رأس المال الاجتماعي.
 - معرفة أثر رأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية.
 - معرفة أثر أبعاد رأس المال الاجتماعي (الثقة، التعاون، الزمالة، والتكامل الاجتماعي) (في تحقيق الأولويات التنافسية).
 - التعرف إلى الفروق الإحصائية في إجابات المبحوثين تجاه رأس المال الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، والخبرة العملية).
 - التعرف إلى الفروق الإحصائية في إجابات المبحوثين تجاه الأولويات التنافسية تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، والخبرة العملية).
 - تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات.

4.1. فرضيات الدراسة:

يقوم البحث على الفرضيات الرئيسة الآتية:

- H₀1 الفرضية الرئيسة الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) لرأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.
- وتتبع عن الفرضية الرئيسة الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:
- H₀1-1** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للثقة في الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.
- H₀1-2** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للزمالة في الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.
- H₀1-3** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للتعاون في الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.
- H₀1-4** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للتكامل الاجتماعي في الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.

H₀₂ الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية في تصورات أفراد عينة الدراسة تُعزى إلى المتغيرات الشخصية.

وتنتبثق عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

H₀₂₋₁ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية في تصورات أفراد عينة الدراسة تُعزى إلى الجنس.

H₀₂₋₂ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية في تصورات أفراد عينة الدراسة تُعزى إلى المؤهل العلمي.

H₀₂₋₃ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية في تصورات أفراد عينة الدراسة تُعزى إلى المستوى الوظيفي.

H₀₂₋₄ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية في تصورات أفراد عينة الدراسة تُعزى إلى الخبرة العملية.

5.1. حدود ومحددات الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على المصارف الإسلامية الأردنية كـمجال للتطبيق العملي، وذلك لكون المصارف الإسلامية الأردنية تحتل أهمية كبيرة في قطاع الخدمات.

علماً أن المحدد الرئيس في الدراسة هو مدى استجابة المبحوثين في الإجابة على أسئلة الدراسة.

2. الإطار النظري: رأس المال الاجتماعي

رأس المال الاجتماعي **Social Capital**: اهتم في السنوات الأخيرة عددٌ لا بأس به من المفكرين والأساتذة والمثقفين في مجالات متعددة في علم الاجتماع والسياسة والاقتصاد والإدارة، بمفاهيم ومصطلحات علمية واسعة وأبرز هذه المفاهيم ما يُعرف برأس المال الاجتماعي **Social Capital** والذي يُرمز له اختصاراً بـ **SC**.

مفهوم رأس المال الاجتماعي من المفاهيم الخلافية التي يدور حولها الجدل بين الكتاب والباحثين والمفكرين والأكاديميين، ولم يقتصر الخلاف فيه حول تعريفه، وإنما حول نشأته، ومصدر تكوينه، واستخداماته، وطرق قياسه. وعده البعض علاجاً لجميع المشكلات، وبذلك ظهرت له استخدامات جديدة. ومع تعدد استخداماته تعمق الجدل حوله. ويمكننا أن نشبه الجدل فيه بكرة الثلج التي تكبر كلما تدرجت، وكذا الجدل حوله ليزداد مع ازدياد استخداماته (غول، فرحات، 2011، ص01).

1.2 نشأة رأس المال الاجتماعي وتطوره التاريخي:

يرى العديد من المؤلفين مثل: Schuller، وغيره، بأن مفهوم رأس المال الاجتماعي ظهر واضحاً بكتابات بوتنام Robert Putnam، الذي ترك بصمات واضحة على تطور مفهوم رأس المال الاجتماعي عندما استخدم مفهوم المجتمع المدني، حيث إن العديد من التعريفات اعتمدت على آرائه بما ذلك البنك الدولي. وكان بوتنام يسعى من هذا المفهوم تغيير خصائص المجتمع الأمريكي الذي ينتمي إليه، في الوقت الذي تخوف غيره من علماء الاجتماع من استخدام هذا المفهوم لتغيير بعض خصائص المجتمع الأمريكي (أبو زاهر، نادية، 2008، ص1-22). يُضاف إلى بوتنام المرشدة التربوية Lyda Hanifan (غول، فرحات، 2011، ص5)، فهي أول من استخدمت مصطلح رأس المال الاجتماعي سنة 1917م، وأشارت إليه ولاحظته في أداء المدارس المحلية الذي ازداد من خلال القيم الجوهرية الملاحظة والملموسة وهي: التعاطف Sympathy، والترابط الاجتماعي Social Intercourse، وحسن النية Good Will، ومن المعلوم أن هذه القيم عالية لدى الناس في حياتهم اليومية.

بعد (Hanifan) اختفت فكرة رأس المال الاجتماعي لعدد من العقود، إلا أنه أعيدت ابتكارها في عقد الخمسينات من قبل فريق أوربي وكندي من علماء الاجتماع. وفي عقد الستينات المساهمة الجديرة بالذكر جاءت من قبل (Jacobs) والمرتبطة بدراسات المجتمع، إذ أكد على أهمية العلاقات الشخصية والتي تتطور عبر الوقت لبقاء وعمل أحياء المدينة، ولتكوين شبكات اجتماعية قوية، وأن هذه العلاقات تقدم أسس للثقة والتعاون والعمل الجماعي للفرد. وكان أيضاً (Louri) سنة 1977 من أوائل المستخدمين لمصطلح رأس المال الاجتماعي وذلك في الإشارة إلى أهمية رأس المال الاجتماعي للأفراد (Wallis, J., Killer by, P., & Dollery, B., 2004, p 240 و (دون، كوين، ولورانس، بروساك، 2001، ص2).

ولا بد من ذكر ما قام به (Bourdieu) سنة 1984 الذي نبه على الدور الحاسم الذي يؤديه رأس المال الاجتماعي في تشكيل الهوية. بعد (Bourdieu) ظهر باحث بارز آخر هو (Coleman) سنة 1990 إذ ركز على رأس المال الاجتماعي من خلال العلاقات، إذا أشار إلى أن رأس المال الاجتماعي موجود داخل العائلة وأيضاً خارج العائلة في المجتمع ذي العلاقة.

وفي عام 1995 قدم (Fukuyama) مصطلح ما يُسمى بالأمة (Nation)، للإشارة إلى أن رأس المال الاجتماعي يعتمد على كل فرد في الأمة، ويرتبط معها ككل من خلال الشبكات الواسعة والثقة والمعايير. وأوضح أيضاً (Fukuyama) في عام 1999 أن مفهوم رأس المال الاجتماعي نافع للمنظمات من خلال انخفاض التكاليف (Vilanova, E., & Josa, T., 2003, p6-8)

2.2 أهمية رأس المال الاجتماعي:

- وتكمن أهمية رأس المال الاجتماعي في المنظمات عن طريق أمور عدة، منها، كما ذكرها (دون، كوين، ولورانس، بروساك، 2001، 2-4) و (المفرجي، عادل، وصالح، أحمد، 2003، 55) و (الدوري، زكريا مطلق، والساعدي، مؤيد يوسف، 2002، 204) و (Danchev, A., 2006, 962) توفير بيئة اجتماعية صحية، يتم من خلالها تبادل الخبرة والمعرفة والمعلومات بين الموظفين، فالعلاقات تنشأ على أساس الثقة.
- تقليل معدلات دوران العمل، وهذا يؤدي بدوره إلى الاستقرار الوظيفي، وتقليل تكاليف التوظيف والتدريب.
 - زيادة تماسك وترابط العاملين في المنظمة، الذي يؤدي إلى مناخ ملؤه الاستقرار والروح المعنوية العالية.
 - جعل عمل المنظمة مرناً، لأن أساس هذا المفهوم يقوم على الثقة والالتزام والتعاون والانتماء.
 - يكون وسيلة لإدارة العمل الجماعي، فالمنظمات ذات رأس المال الاجتماعي القوي لا يكون الالتزام بها هو سمة العلاقات بين الموظف وصاحب العمل فحسب، وإنما تكون العلاقات بين الأعضاء مبادئ سلوكية.
 - إسهام رأس المال الاجتماعي بتطوير رأس المال الفكري، لدوره المهم في تيسير تطوير رأس المال البشري ضمن المجموعة.
 - زيادة الميزة التنافسية للمنظمة التي لديها رأس مال اجتماعي.

3.2 أبعاد رأس المال الاجتماعي:

- لقد تم تطوير مصطلح رأس المال الاجتماعي بشكل ملحوظ من قِبل علماء الاجتماع، وذلك لوصف معالم المنظمة الاجتماعية، مثل: الشبكات الاجتماعية، والمعايير والثقة، والتي تعمل على تسهيل التعاون من أجل الوصول إلى المنافع. أن أبعاد رأس المال الاجتماعي تتحدد بثلاثة أبعاد، هي:
- البعد الهيكلي **Structural Dimension**: وهو ما يراه الأشخاص بأنهم جزء من شبكة، حيث يتألف هذا البعد من الهياكل الشبكية. وأن تشكيل الشبكات ذات الكثافة والجودة داخل المنظمة وخارجها تؤهل القائمين بالتوافق والتناسق مع الاستخدام المستقبلي والتأقلم مع متغيرات البيئة غير المتوقعة
- البعد الإدراكي **Cognitive Dimension** (Sankarn, K., & Vadakel, T., 2005, p 32): وهو البعد الذي يوضح بأن لأعضاء الشبكة اهتمامات مشتركة، عن طريق مبدأ القناعة بالآخرين. ويشير إلى اللغة المشتركة، والرموز، والطموحات، والرؤية المشتركة، والقيم، التي تؤثر في رأس المال الاجتماعي
- البعد العلاقتي **Relational Dimension**: وهو ذلك البعد الذي يشير إلى الإحساس بالقناعة والالتزامات المتبادلة، والتي تتطور من خلال شبكة العلاقات، إنه البعد الذي يتكون من مجموعة العلاقات الخاصة (غير رسمية).

4.2 الأولويات التنافسية:

1.4.2. مفهوم الأولويات التنافسية والميزة التنافسية وتطورها

إن استراتيجية العمليات التي يقودها العملاء والطريقة التي تدار بها العمليات يجب أن تعكس الفهم الواضح للأهداف طويلة الأمد للمنظمة، وتتطلب أيضاً بذل مجهودات ووظائفية مشتركة من قِبل إدارات المنظمة لفهم حاجات العملاء، وتحديد القدرات التشغيلية التي تحتاج لها المنظمة لتحويل حاجات العملاء إلى قدرات مرغوبة يُطلق عليها الأولويات التنافسية بما يضمن تحقيق تفوق المنظمة على منافسيها، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية (محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد ، 2012، 59)، والتي توصف في مجال الأعمال بأنها الخصائص التي تريدها المنظمة بشكل كبير وتسعى إليها، لكن يصعب تحديدها أو قياسها، فغالباً ما تكون خيالية. ويعتمد نجاح المنظمات مستقبلاً على إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية، لأنها هي الوسيلة التي تستطيع المنظمة من خلالها الفوز في منافستها مع الآخرين (Macmillan, H., & Tampoe, M., 2000, p 86-89).

وفي منتصف السبعينات من القرن العشرين أصبح التحدي الكبير الذي يواجه رجال الإدارة هو كيفية تحويل الميزة التنافسية إلى ميزات تنافسية من خلال القدرة على إيجاد عوامل الإنتاج التي تستند إلى مهارات بشرية وقاعدة علمية قوية (الشريبي، عبد العزيز ، 1996، ص1). وفي الثمانينات من القرن العشرين، أشار (Hofer) إلى أن الميزة التنافسية هي المجالات التي تتفوق المنظمة بها على منافسيها، ففي التسعينات من القرن العشرين، وصفت الميزة التنافسية بأنها الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد. وبزيادة حدة المباراة لجذب العملاء وزيادة حدة المنافسة في نهاية القرن العشرين، أصبحت الميزة التنافسية تمثل القابلية على تقديم قيمة متفوقة للعميل (Hofer, C., Haran, R., Murray, E., & Pitts, R., 1980, p 6) و (Reed, R., & Defillipi R., 1990, p 90). وفي بداية القرن الحادي والعشرين، أصبحت حقيقة الميزة التنافسية الموقع الربحي.

2.4.2. أهمية الأولويات التنافسية

تسعى العديد من منظمات الأعمال في بيئات الأعمال عالية التنافس، وذلك عن طريق اختيار الاستراتيجيات التي تعمل على مساعدة المنظمة في الاحتفاظ بالموقع التنافسي وإدامته، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات تعمل على إرضاء العملاء، وهذا ما أشار إليه (Porter) بقوله: إن الابتكارات والمعارف المتلاحقة والمتتالية قد تجعل الميزة التنافسية لأي منظمة في أحسن الأحوال (الزعيبي، حسن علي عبد ، 1999، 69) و (صالح، أحمد علي ، 2001، ص69) (أبو طبيخ، ليث ، 2012، 58-59). وبذلك تتضح أهمية الأولويات التنافسية كونها تقدم الدعم الهام للمنظمة، والذي يؤدي إلى نجاح الأعمال. وتستمر لمدة طويلة، فهي ديناميكية.

3.4.2. أبعاد الأولويات التنافسية

يعتمد نجاح المنظمات على تحديد حاجات ورغبات السوق في تحديد البعد الملائم الذي تتنافس على أساسه، لذا فإن بعضها يركّز على أساس الكلفة المنخفضة، وبعضها الآخر يركّز على أساس التميّز، وبعضها يركّز على المرونة والسرعة في التسليم، أو قد يتم التركيز على أكثر من بعد، من أجل التفوق في القطاع المستهدف وفق القدرات الجوهرية للمصرف، والتي بدورها تشكّل الأبعاد التي سوف تتنافس على أساسها (Krajewski, L., & Ritzman, L., 1999, p3).

أ. البعد الأول: القيمة المدركة لدى العميل:

والتي تتمثل في مدى إدراك العميل للقيمة التي تقدمها له المصارف الإسلامية الأردنية بالمقارنة مع منافسيها.

ب. البعد الثاني: التميز:

يمكن تحقيق الأولويات التنافسية من خلال التميّز في تقديم الخدمة بالشكل الذي يكون من الصعب تقليده أو عمل نسخة منه.

5.2 علاقة رأس المال الاجتماعي والميزة التنافسية:

إن رأس المال الاجتماعي الذي تمتلكه المنظمة يساعدها في صياغة علاقاتها مع المنظمات الأخرى للحصول على المعرفة والموارد الأخرى الضرورية لتطوير الإبداع، وبناء تحالفات استراتيجية لتطوير التكنولوجيا الجديدة، وبناء قدرات جديدة صعبة التقليد، وبالتالي تكون مصدراً للميزة التنافسية (Hitt, M., Reland, D., & Hoskission, R., 2003, 427).

فأصبح المصدر المهم للميزة التنافسية قدرة المنظمة على الاستثمار بالموجودات المعنوية المتمثلة بعناصر رأس المال الاجتماعي التي تقمّ قيمة جوهرية للعميل (Castes, L. B. , 2001, 3).

3. منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات):

تم تصميم الدراسة من حيث نوعها، وطبيعتها، وتخطيط وضبط الدراسة، وتحديد وحدة التحليل فيها، كما يأتي:

نوع وطبيعة الدراسة: تعتبر هذه الدراسة:

تطبيقية (Applied) من حيث الطبيعة. وإيضاحية (Explanatory) من حيث الغرض، حيث تعمل على ربط السبب والأثر (Causal and Effect). أما من حيث تخطيط الدراسة، فهي غير مخططة (Non Contrived) لأنها تجري في البيئة الطبيعية للمنظمات دون تدخّل الباحث. أما من حيث الأفق الزمني، فهي دراسة مقطعية (Cross-Sectional)، حيث تجري على عينة وفي وقت واحد.

1.3 الاستراتيجيات المتبعة بالدراسة:

قامت الباحثة بتصميم وصياغة الدراسة بما يتلاءم مع الظروف المناسبة لعملية جمع المعلومات وتحليلها بطريقة تناسب مع أهداف الدراسة، واستجابت للعوامل والمتغيرات من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وفرضياتها كما هو موضح، ضمن خطة شاملة ضمنت نجاحها.

وعليه اعتمدت الباحثة في تنفيذ البحث على استراتيجية المسح / المعاينة، وذلك من خلال استخدام أداة الدراسة (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة بتوزيعها على عينة ممثلة لعدم إمكانية استهداف جميع أفراد مجتمع الدراسة، والتي تستند على الطريقة الاستدلالية للإجابة على أسئلة الدراسة وفرضياتها المختلفة، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي للوصول إلى العلاقة والأثر.

2.3 مجتمع الدراسة:

لقد تكوّن مجتمع الدراسة من جميع المصارف الإسلامية الأردنية، حيث تعود نشأة وتطور المصارف الإسلامية الأردنية منذ تأسيس البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار. حيث بلغ عدد موظفيه (2000) موظف. والبنك العربي الإسلامي الدولي حيث بلغ عدد موظفيه (200) موظف. وبنك الأردن دبي الإسلامي، وبلغ عدد موظفيه (300) موظف. وتم استبعاد مصرف الراجحي لأنه بنك إسلامي أجنبي غير أردني.

3.3 عينة الدراسة:

تمت الدراسة على جميع المصارف الإسلامية الأردنية، حيث تم سحب عينة عشوائية طبقية متناسبة من العاملين في المصارف المستهدفة، حيث كانت حجم العينة للمستويات الإدارية العليا (4.1%)، وحجم العينة للمستويات الإدارية الوسطى (10.9%)، وحجم العينة للمستويات الإدارية الدنيا (85%)، وتم توزيع ما مجموعه (510) استبانات على الموظفين في المستويات الإدارية المختلفة من عليا، ووسطى، ودنيا، علماً أن العينة الممثلة إحصائياً استناداً إلى (39) هي (335). وقد تم استرداد (488) استبانة. وكانت الاستبانات الصالحة (467) استبانة.

4.3 وحدة التحليل:

تتمثل وحدة التحليل في الموظفين في المستويات الإدارية المختلفة من عليا، ووسطى، ودنيا، في المصارف الإسلامية الأردنية.

5.3 طرائق جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر الآتية في جمع البيانات:

- المصادر الثانوية: تتمثل البيانات الثانوية في: الكتب، والدراسات السابقة، والمقالات المختلفة المتوفرة في المكتبات، والمراجع، والدراسات ذات الصلة، وهي:
- المراجع والمصادر المتعلقة برأس المال الاجتماعي والميزة التنافسية.
- المجالات والمؤلفات العربية والأجنبية لتغطية الإطار النظري وبناء فكرة الدراسة ونموذجها.
- المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية.
- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على الاستبانة من خلال توزيعها على الموظفين في جميع المستويات الإدارية: العليا، والوسطى، والدنيا، في المصارف الإسلامية الأردنية، وقد أُعِدَّت خصيصاً لهذه الدراسة.

6.3 أداة الدراسة: الاستبانة Questionnaire:

تكوّنت أداة الدراسة من مجموعة من الأسئلة التي توضّح متغيرات الدراسة (رأس المال الاجتماعي، والميزة التنافسية) والتي أُخِذَ بعضها من الدراسات السابقة.

7.3 اختبار معامل كرونباخ ألفا:

جرى قياس معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا Cronbach Alpha Coefficient لمتغيري الدراسة ولأبعادهما ولأداة الدراسة ككل، لمعرفة مدى الاتساق في الإجابات؛ وذلك على النحو التالي:

قيم معامل الاتساق الداخلي لفقرات رأس المال الاجتماعي

الرقم	ب عد	قيمة ألفا
1	الثقة	0.870
2	الزمالة	0.856
3	التعاون	0.857
4	التكامل الاجتماعي	0.848
	رأس المال الاجتماعي	0.934

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

يتبين من نتائج الموثوقية في الجدول أن قيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لفقرات أبعاد رأس المال الاجتماعي تراوحت بين (0.848-0.870) وتعد جميع هذه القيم جيدة وتعطي اتساقاً داخلياً عالياً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بُعد من أبعاد رأس المال الاجتماعي مما يؤكد على الثبات والاتساق الداخلي للمتغيرات داخل المقياس. كما بلغت قيمة ألفا لفقرات متغير رأس المال الاجتماعي ككل (0.934)، وعليه فإن جميع القيم أكبر من المقياس المتعارف عليه للثبات البالغ (0.60)، وهذا يؤكد الاتساق بين فقرات متغير رأس المال الاجتماعي، وموثوقيته وإمكانية الاعتماد عليه لإجراء التحليل الإحصائي للدراسة.

8.3 وصف خصائص عينة الدراسة:

يتضمن هذا الجزء وصف للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: (الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة العملية). ولأجل وصف خصائص عينة الدراسة، فقد تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	345	73.9
	أنثى	122	26.1
	المجموع	467	100
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	متزوج	335	71.7
	أعزب	132	28.3
	المجموع	467	100
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	101	21.6
	30 - أقل من 40 سنة	139	29.8
	40 - أقل من 50 سنة	215	46.0
	50 سنة فما فوق	12	2.6
	المجموع	467	100
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	2	0.4
	دبلوم	17	3.7
	بكالوريوس	311	66.6
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	137	29.3
	المجموع	467	100
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المستوى الوظيفي	إدارة عليا	19	4.1
	مدير دائرة	51	10.9
	رئيس قسم	242	51.8
	رئيس شعبة	105	22.5
	موظف	50	10.7
	المجموع	467	100
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الخبرة العملية	أقل من 5 سنوات	68	14.6
	5- أقل من 10 سنوات	89	19.1
	10- أقل من 15 سنة	251	53.7
	15 سنة فأكثر	59	12.6
	المجموع	467	100

يتضح من الجدول بأن الذكور يشكلون نسبة (73.9%) من عينة الدراسة، بينما تشكل الإناث نسبة (26.1%) من العينة، وقد يعود ذلك إلى طبيعة المجتمع الذكوري والذي يتحمل فيه الرجل المسؤولية بشكل أساسي. وأن المتزوجين يشكلون نسبة (71.7%) من عينة الدراسة، بينما شكلت فئة أعزب نسبة (28.3%) من العينة، وقد يعود ذلك إلى أن العمل في المصارف يؤمن الاستقرار المالي ويتسم بارتفاع معدل الأجور مقارنة مع القطاعات الأخرى. أن فئة الأعمار 50 سنة فما فوق هي الفئة الأقل حيث بلغت نسبتها (2.6%) بينما كانت الفئة العمرية 40 أقل من 50 سنة هي الأكبر وبنسبة (46.0%)، أي أن الأفراد يتركزون أساساً في الفئات التي ما تزال في سن الشباب الذي يتميز بالقدرة على العطاء والإنتاج مع توافر الخبرة الكافية في الوقت نفسه. و نلاحظ من الجدول أن حملة (مؤهل بكالوريوس) قد شكلوا النسبة الكبرى حيث بلغت (66.6%) تلاهم نسبة حملة مؤهل دراسات عليا: ماجستير/ دكتوراه والتي بلغت (29.3%)، وهذا يتوافق مع التوجه العام وتحديداً في قطاع المصارف بتوظيف حملة مؤهل البكالوريوس كحد أدنى، وهذا يبرر أن نسبة حملة مؤهل ثانوية عامة فأقل قد شكلوا النسبة الأقل في العينة حيث بلغت نسبتهم (0.4%). وأن المستوى الوظيفي لفئة رئيس قسم هي الأعلى حيث بلغت نسبة رئيس قسم 51.8% تليها نسبة رئيس شعبة والتي بلغت (22.5%)، فيما جاءت نسبة إدارة عليا هي الأدنى حيث بلغت (4.1%)، وهذا يتوافق مع توزيع الهرم الإداري في منظمات الأعمال وخاصة في قطاع المصارف. أن أفراد العينة يتميزون بامتلاكهم خبرة عملية عالية نسبياً، وقد شكلت نسبة فئة الخبرة - 10 أقل من 15 سنة النسبة الكبرى حيث بلغت (53.7%) من حجم العينة، وشكلت فئة الخبرة 15 سنة فأكثر النسبة الأدنى حيث بلغت (12.6%).

ملخص الأهمية النسبية لمتغيرات رأس المال الاجتماعي.

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الرتبة	الأهمية النسبية
•	الثقة	3.81	4	مرتفعة
•	الزمالة	3.95	1	مرتفعة
•	التعاون	3.85	3	مرتفعة
•	التكامل الاجتماعي	3.93	2	مرتفعة
	رأس المال الاجتماعي	3.88		مرتفعة

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى مقياس رأس المال الاجتماعي من حيث الأهمية النسبية مرتفع، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.88)، وكذلك أظهر الجدول ان متغير (الزمالة) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (3.95)، وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاء متغير (الثقة) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط (3.81)، وبأهمية نسبية مرتفعة.

ملخص المتوسطات الحسابية، والرتبة، والأهمية لكل بعد من أبعاد الأولويات التنافسية.

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الرتبة	الأهمية النسبية
•	الجودة	3.88	2	مرتفعة
•	الكلفة	3.97	1	مرتفعة
•	المرونة	3.78	4	مرتفعة
•	لتسليم	3.88	2	مرتفعة
•	التميز في الخدمة	3.74	5	مرتفعة
	الأولويات التنافسية	3.85		مرتفعة

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى مقياس الأولويات التنافسية من حيث الأهمية النسبية مرتفع، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.85)، وكذلك أظهر الجدول أن الكلفة، جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (3.97)، وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاء بعد (التميز في الخدمة) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط (3.74)، وبأهمية نسبية مرتفعة.

9.3 اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة نستعرض اختبار الفرضيات، حيث تم اخضاع الفرضية الرئيسة الأولى لتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple linear regression)، والانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise multiple regression)؛ في حين تم اخضاع الفرضيات المتفرعة منها إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression). أما الفرضيتان الثانية والثالثة فقد تم استخدام (اختبار ت) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T Test) واختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA). وقد كانت النتائج كما يلي:

1.9.3 الفرضية الرئيسة الأولى

$H_0 1$: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(P \leq 0.05)$ لرأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية.

وسيتم تحليل الفرضيات الفرعية لها باستخدام الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$H_0 1-1$: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(P \leq 0.05)$ للثقة في الأولويات التنافسية

للمصارف الإسلامية الأردنية.

*نتائج اختبار أثر متغير الثقة على الأولويات التنافسية

جدول المعاملات Coeffecient		تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع			
*Sig t مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	β	البيان	*Sig F مستوى الدلالة	درجة الحرية df		F المحسوبة	r ² معامل التحديد	r معامل الارتباط
0.000	13.629	0.027	0.534	متغيرالثقة	0.000	1	185.739	0.285	0.534	الأولويات التنافسية

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (P ≤ 0.05)

تشير نتائج الجدول أن قيمة (r = 0.534)، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط متوسطة قيمتها (0.534) بين متغير (الثقة) والأولويات التنافسية.

ويتبين أن قيمة معامل التحديد (r² = 0.285)، وهذا يعني أن متغير (الثقة) قد فسّر ما مقداره (28.5%) من التباين في الأولويات التنافسية.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (F) قد بلغت (185.739) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى (P ≤ 0.05) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة (β = 0.534) وأن قيمة (t = 13.629) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى (P ≤ 0.05).

وبناء على ما سبق، لا نقبل الفرضية العدمية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (P ≤ 0.05) للثقة في الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.

H₀ 1-2: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (P ≤ 0.05) للزمالة في الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.

*نتائج اختبار أثر متغير (الزمالة) على الأولويات التنافسية

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
*Sig t مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	β	البيان	*Sig F مستوى الدلالة	درجة الحرية df	F المحسوبة	r ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.000	12.594	0.028	0.504	متغير الزمالة	0.000	1	158.610	0.254	0.504	الأولويات التنافسية

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول أن قيمة ($r = 0.504$)، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط عالية قيمتها (0.504) بين متغير (الزمالة) والأولويات التنافسية. ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2 = 0.254$)، وهذا يعني أن متغير (الزمالة) قد فسّر ما مقداره (25.4%) من التباين في الأولويات التنافسية. كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (F) قد بلغت (158.610) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى (P) ≤ 0.05 وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة ($\beta = 0.504$) وأن قيمة ($t = 12.594$) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($P \leq 0.05$)..

وبناء على ما سبق، لا نقبل الفرضية العدمية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$) للزمالة في الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.

1-3 H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$) للتعاون في الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.

*نتائج اختبار أثر متغير (التعاون) على الأولويات التنافسية

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
*Sig t مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	β	البيان	*Sig F مستوى الدلالة	درجة الحرية df	F المحسوبة	r ² معامل التحديد	r معامل الارتباط	
0.000	13.726	0.028	0.537	متغيرالتعاون	0.000	1	188.403	0.288	0.537	الأولويات التنافسية

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (F) قد بلغت (251.367) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى (P ≤ 0.05) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة = - 0.592 (β) (وأن قيمة (t = - 15.855) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى (P ≤ 0.05).

وبناء على ما سبق، لا نقبل الفرضية العدمية الفرعية الرابعة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (P ≤ 0.05) للتكامل الاجتماعي في الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المعياري Standard Multiple Regression، وكانت النتائج كما يلي:

*نتائج اختبار أثر أبعاد رأس المال الاجتماعي في الأولويات التنافسية.

جدول المعاملات Coeffecient		تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع			
Sig t	T	الخطأ المعياري	β	البيان	Sig F	درجة الحرية df		F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط
0.000	3.533	0.032	0.166	متغير الثقة	0.000	4	96.560	0.455	0.675	الأولويات التنافسية
0.000	3.637	0.030	0.160	متغير الزمالة						
0.000	4.446	0.032	0.202	متغير التعاون						
0.000	6.437	0.033	0.300	متغير التكامل الاجتماعي						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (P ≤ 0.05)

- المتنبئ: متغير الثقة، متغير الزمالة، متغير التعاون، متغير التكامل الاجتماعي

تشير نتائج الجدول أن معامل الارتباط (R = 0.675) يشير إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أن أثر المتغيرات المستقلة (رأس المال الاجتماعي) على المتغير التابع (الأولويات التنافسية) هو أثر ذو دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة F المحسوبة هي (96.560)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من 0.05، حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد (R² = 0.455) وهي تشير إلى أن (45.5%) من التباين في (الأولويات التنافسية) يمكن تفسيره من خلال التباين في رأس المال الاجتماعي.

أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة β عند متغير الثقة قد بلغت (0.166) وأن قيمة t عنده هي (3.533)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. أما قيمة β عند متغير الزمالة قد بلغت (0.160) وأن قيمة t عنده هي (3.637)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. وقد بلغت قيمة β عند متغير التعاون (0.202) وقيمة t عنده هي (4.446)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. أما قيمة β عند متغير التكامل الاجتماعي قد بلغت (0.300) وبلغت قيمة t عنده هي (6.437)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

وبناء على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية العدمية الرئيسة الأولى ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) لرأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية.

ولتحديد أي من متغيرات رأس المال الاجتماعي، كان له الأثر الأبرز في الأولويات التنافسية، تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد المتدرج **Stepwise Multiple Regression**، وكانت النتائج كما يلي:

ملخص النموذج وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى

تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج			النموذج
*Sig مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية d f	الخطأ المعياري	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.000	251.367	1	0.307	0.351	0.592	1
0.000	164.347	2	0.292	0.415	0.644	2
0.000	121.138	3	0.286	0.440	0.663	3
0.000	96.560	4	0.282	0.455	0.675	4

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$)

ملخص نتائج معاملات الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

النموذج	الأولويات التنافسية	β	قيمة t المحسوبة	*Sig مستوى الدلالة
الأول	التكامل الاجتماعي	0.592	15.855	0.000
الثاني	التكامل الاجتماعي	0.429	10.121	0.000
	الثقة	0.301	7.109	0.000
الثالث	التكامل الاجتماعي	0.358	8.074	0.000
	الثقة	0.216	4.748	0.000
	التعاون	0.210	4.553	0.000
الرابع	التكامل الاجتماعي	0.300	6.437	0.000
	الثقة	0.166	3.533	0.000
	التعاون	0.202	4.446	0.000
	الزمالة	0.160	3.637	0.000

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$)

عند استعراض الجدول نجد أن النموذج الأول الناتج عن تحليل الانحدار المتدرج يشير إلى أن متغير التكامل الاجتماعي قد فسر ما نسبته (35.1%) من التباين الكلي الحاصل في الأولويات التنافسية، وقد وصلت نسبة تفسير التباين الكلي الحاصل في الأولويات التنافسية إلى (41.5%) وذلك عند إضافة متغير الثقة إلى التكامل الاجتماعي في النموذج الثاني، في حين وصلت نسبة تفسير التباين الكلي الحاصل في الأولويات التنافسية إلى ما نسبته (44.0%) وذلك عند إضافة متغير التعاون إلى التكامل الاجتماعي والثقة في النموذج الثالث، وقد بلغت نسبة تفسير التباين الكلي الحاصل في الأولويات التنافسية عند إضافة متغير الزمالة ما قيمته (45.5%) في النموذج الرابع، علماً أن مستويات F المختلفة في النماذج الأربعة تقع ضمن مستوى معنوية ($Sig = 0.000$) وهذه تؤكد معنوية الانحدار.

وباستعراض نتائج الجدول أيضاً نجد أن قيم β في النماذج الأربعة عند مستويات t المختلفة تقع عند مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) ولجميع المتغيرات ضمن نماذج الانحدار المتدرج الأربعة والتي جاءت أقل من (0.05)، وهذا يؤكد معنوية معاملات الانحدار؛ مما يشير أن أثر المتغيرات في تلك النماذج هو تأثير ذو دلالة إحصائية.

وبناء على ما سبق نستطيع التأكيد على عدم قبول الفرضية العدمية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة

القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($P \leq 0.05$) لرأس المال الاجتماعي بأبعاده على الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية.

2.9.3. الفرضية الرئيسية الثانية

H₀ 2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية تعزى إلى العوامل الديموغرافية الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة العملية.

وقد تم إخضاع الفرضيات المتقرعة من هذه الفرضية إلى اختبار (Independent Sample t-test) واختبار (One way – ANOVA)، كما يلي:

H₀ 2-1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية تعزى إلى الجنس.

اختبار الفرق في الأولويات التنافسية تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الفرق	قيمة t	*Sig
ذكر	3.850	0.402	0.001	0.017	0.987
أنثى	3.849	0.311			

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$)

يشير الجدول أن الفرق بين متوسطي استجابات الذكور والإناث حول الأولويات التنافسية هو فرق غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة الفرق (0.001) ولصالح الذكور، وكانت قيمة t المحسوبة هي ($t = 0.017$) وبمستوى دلالة ($Sig = 0.987$) وهي أكبر من 0.05.

وهذا يعني أن المبحوثين من الجنسين يرون مستوى تحقيق الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية بدرجة متقاربة جداً، ولعل هذا يعود إلى أن مستوى إدراك الأولويات التنافسية لا يتأثر بالجنس ويأتي بدرجة متماثلة بين الجنسين.

وعليه تقبل الفرضية العدمية الفرعية الأولى التي تنص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية تعزى إلى الجنس.

H₀ 2-2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية تعزى إلى المؤهل العلمي.

اختبار الفرق في الأولويات التنافسية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

*Sig	قيمة F المحسوبة	مجموع متوسط المربعات MS	درجات الحرية Df	مجموع المربعات SOS	مصدر التباين	المؤهل العلمي
0.431	0.920	0.133	3	0.400	بين المجموعات	رأس المال الاجتماعي
		0.145	463	67.021	داخل المجموعات	
			466	67.421	المجموع	

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$)

يبين الجدول عدم وجود فروق معنوية في استجابات أفراد العينة حول الأولويات التنافسية تعزى إلى المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة غير دالة عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.05$) بقيمة بلغت (0.920) وبمستوى دلالة (Sig = 0.431) وهي أقل من (0.05). وهذا يعني أن المبحوثين يرون مستوى تحقيق الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية بدرجة متماثلة تقريباً، ولعل السبب أن إدراك الأولويات التنافسية ومستواها يرتبط بالمصارف ونشاطاتها وليس له ارتباط مباشر بعنصر المؤهل العلمي.

وعليه تُقبل الفرضية العدمية الفرعية الثانية التي تنص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية تعزى إلى المؤهل

العلمي

H₀ 2-3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية تعزى

إلى المستوى الوظيفي.

اختبار الفرق في الأولويات التنافسية تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي

*Sig	قيمة F المحسوبة	مجموع متوسط المربعات MS	درجات الحرية Df	مجموع المربعات SOS	مصدر التباين	المستوى الوظيفي
0.298	1.229	0.177	3	0.710	بين المجموعات	رأس المال الاجتماعي
		0.144	463	66.711	داخل المجموعات	
			466	67.421	المجموع	

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$)

يبين الجدول عدم وجود فروق معنوية في استجابات أفراد العينة حول الأولويات التنافسية تعزى إلى المستوى الوظيفي، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة غير دالة عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.05$) بقيمة بلغت (1.229) وبمستوى دلالة (Sig = 0.298) وهي أكبر من 0.05.

وهذا يعني أن المبحوثين على اختلاف مستوياتهم الوظيفية يرون مستوى تحقيق الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية بدرجة متماثلة تقريباً، ولعل السبب أن إدراك الأولويات التنافسية ومستواها يرتبط بالمصارف ونشاطاتها ويتم إدراكه من قبل المستويات الوظيفية بنفس الدرجة تقريباً وليس له ارتباط مباشر بعنصر المستوى الوظيفي.

وعليه تُقبل الفرضية العدمية الثالثة التي تنص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية تعزى إلى المستوى الوظيفي.

H_02-4 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية تعزى إلى الخبرة العملية.

اختبار الفرق في الأولويات التنافسية تبعاً لمتغير الخبرة العملية

*Sig	قيمة F المحسوبة	مجموع متوسط المربعات MS	درجات الحرية Df	مجموع المربعات SOS	مصدر التباين	الخبرة العملية
0.245	1.391	0.201	3	0.602	بين المجموعات	رأس المال الاجتماعي
		0.144	463	66.819	داخل المجموعات	
			466	67.421	المجموع	

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$)

يبين الجدول عدم وجود فروق معنوية في استجابات أفراد العينة حول الأولويات التنافسية تعزى إلى الخبرة العملية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة غير دالة عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.05$) بقيمة بلغت (1.391) وبمستوى دلالة ($Sig = 0.245$) وهي أكبر من 0.05.

وهذا يعني أن المبحوثين على اختلاف خبراتهم العملية يرون مستوى تحقيق الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية بدرجة متماثلة تقريباً، ولعل السبب أن إدراك الأولويات التنافسية ومستواها يرتبط بالمصارف ونشاطاتها ويتم إدراكه من قبل المبحوثين بنفس الدرجة تقريباً دون أن يكون له ارتباط مباشر بعنصر الخبرة العملية كون الأولويات التنافسية تعبر عن واقع الوضع التنافسي للمصارف في لحظة إجراء الدراسة ولا يرتبط هذا المستوى بتراكم الخبرة.

وعليه تُقبل الفرضية العدمية الرابعة التي تنص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للأولويات التنافسية تعزى إلى الخبرة العملية.

4. النتائج والتوصيات:

1.4 النتائج:

• بينت نتائج مصفوفة الارتباط وجود علاقة معنوية موجبة بين عناصر رأس المال الاجتماعي (الثقة، والزمالة، والتعاون، والتكامل الاجتماعي) هذا يعتبر مؤشرا على وجود التكامل بين عناصر رأس المال الاجتماعي، كما يرشد إدارات المصارف الإسلامية الى ضرورة الاهتمام بهذه العناصر جميعها لتصل الى أعلى مستويات رأس المال الاجتماعي.

• أظهرت النتائج وجود أثر معنوي موجب لعناصر رأس المال الاجتماعي مجتمعة الثقة، والزمالة، والتعاون، والتكامل الاجتماعي على الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية.

• بينت نتائج الدراسة أن التكامل الاجتماعي قد فسر ما نسبته (35.1%) من التباين في الأولويات التنافسية، مما يشير الى أهمية هذا العنصر في تحقيق الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية، وقد تلاه من حيث أهمية الأثر عنصر الثقة.

• بينت النتائج عدم وجود فروق في اتجاهات أفراد العينة حول رأس المال الاجتماعي تعزى لمتغيري الجنس والخبرة العملية.

• بينت النتائج عدم وجود فروق في اتجاهات أفراد العينة حول الأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية تعزى للمتغيرات الشخصية؛ مما يشير الى اجماع أفراد العينة على الأهمية النسبية للأولويات التنافسية في المصارف الإسلامية.

2.4 التوصيات:

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة من نتائج، وباعتماد على الجانب النظري، فقد تم الوصول الى التوصيات التالية:

• ضرورة سعي إدارات المصارف الإسلامية إلى بناء جسور الثقة بين العاملين لديها، وذلك من خلال اعطاء الزملاء حرية التعبير وتشجيعهم على الصراحة والانفتاح على بعضهم البعض. كما على الادارة أن تشجع

العاملين على الاهتمام بحاجات زملائهم في العمل لتقوية صلات الزمالة بينهم وليمكنوا من الاعتماد على بعضهم في مواجهة صعوبات العمل.

• العمل على نشر روح الزمالة بين العاملين من خلال تشجيع العاملين على تقديم مصلحة العمل العامة على مصلحتهم الخاصة، وذلك بهدف توحيد المصالح بين العاملين باتجاه تحقيق أهداف المنظمة.

• العمل على زيادة المصارف الإسلامية من مشاركتها بالنشاطات الاجتماعية في المجتمع المحلي، وأن يحرص المصرف على تطبيق مبادئ المشاركة الاجتماعية ويمارس المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المصارف الإسلامية.

• زيادة اهتمام المصارف الإسلامية بالجودة العالية للخدمات عن طريق التحسين المستمر لخدماتها المصرفية وعملياتها التشغيلية، وأن تحرص على مراقبة التقدم الذي يحرزه العاملون لتحقيق الجودة، وأن تعمل كذلك على عقد الدورات التدريبية للعاملين بشكل مستمر للحفاظ باستمرار على الجودة المناسبة، وأن تخصص فريق عمل متخصص بضبط الجودة وتراقب أداء هذه الفريق.

• دعم البحوث التي تسعى إلى تقليل كلف الخدمات، وأن تكون الكلفة المنخفضة أحد أولويات المصرف مع الحفاظ على الجودة.

• الحرص على تبني السياسات المرنة في مواجهة التغيرات في البيئة الخارجية، وإن يمتلك المصرف القدرة على التحرك من استراتيجية إلى أخرى لمواجهة التغيرات المحتملة.

• على المصارف الإسلامية أن تحافظ على سمعتها من خلال زيادة سرعة تقديم الخدمة، وضرورة السعي إلى تخفيض وقت تجهيز الخدمة.

• العمل على التميز في الخدمة المصرفية من خلال تشجيع التنافس الإبداعي بين فرق العمل لتطوير الخدمات المقدمة للعملاء، وإن يتم تخصيص الجوائز للأفكار المبدعة.

5. المراجع:

1.5 المراجع باللغة العربية:

1. الدوري، زكريا مطلق، والساعدي، مؤيد يوسف، رأس المال الاجتماعي التنظيمي - مدخل في اقتصاديات الثقة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 9 (30)، 1-29، جامعة بغداد، بغداد، العراق، 2002

2. دون، كوين، ولورانس، بروساك ، الصحبة الطيبة: رأس المال الاجتماعي كقوة خفية دافعة للعمل. *مجلة خلاصات*، 9 (214)، 1-8، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2001 .
3. أبو زاهر، نادية ، *رأس المال الاجتماعي والجدل حول علاقته بالمجتمع المدني*. الحوار المتمدن، العدد: 2242. نسخة إلكترونية متوفرة على الرابط الآتي: <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=130386>: 2008.
4. الزعبي، حسن علي عبد ، *أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي*. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، العراق، 1999.
5. الشرييني، عبد العزيز ، *أين الإدارة العربية من الميزة التنافسية. أخبار الإدارة العربية*، 16، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1996.
6. أبو شمس، عايدة صبحي، *دور رأس المال الاجتماعي في الحد من الفقر في الأردن*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2012.
9. دون، كوين، ولورانس، بروساك ، الصحبة الطيبة: رأس المال الاجتماعي كقوة خفية دافعة للعمل. *مجلة خلاصات*، 9 (214)، 1-8، الشركة العربية للإعلام العلمي ، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2001.
7. صالح، أحمد علي ، *أنماط التفكير الاستراتيجي وعلاقتها بعوامل المحافظة على رأس المال الفكري: دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي الاشتراكي*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، العراق، 2001 .
8. أبو طيخ، ليث ، *دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية في شركة التأمين العراقية العامة*. رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، 2012.
9. غول، فرحات، 13 و 14 ديسمبر). *إدارة رأس المال الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية. ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة*. جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2011.
10. محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد ، *إدارة الإنتاج والعمليات*. العراق، بغداد: الذاكرة للنشر والتوزيع، 2012.
11. المفرجي، عادل، وصالح، أحمد ، *رأس المال الفكري: طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه*. مصر، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
12. النجار، فايز جمعة، النجار، نبيل جمعة، والزعبي، ماجد راضي ، *أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي*. الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.

2.5 المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Castes, L. B. , Organizational social capital: An exploration of the linkage between emotion based trust and collaborative action. *Qualifying Paper*, USA, 2001.
2. Danchev, A. , Social capital and sustainable behavior of the firm. *Industrial Management and Data Systems*, 106 (7), 953-965, 2006.
3. Hitt, M., Reland, D.,& Hoskission, R. , *Strategic management competitiveness and globalization*(5thed). South Western: College Publishing, 2003.
4. Hofer, C., Charan, R., Murray, E., & Pitts, R. , *Strategic manangement,a case book in business: Policy and planning*. USA: West publishing, 1980.
5. Krajewski, L.,& Ritzman, L. , *Operations management: Strategy and analysis*(5th ed.). New Jersey,NJ:Addison Wesley publishing Co, 1999.
6. Macmillan, H., & Tampoe, M. , *Strategic management: Process, content and implementation*. New York, NY:Oxford University Press, 2000.
7. Reed, R., & Defillipi R. , Causal ambiguity: Barriers to imitation and sustainable, competitive advantages. *The Academy of Management Review*, 15 (1), 88-102, 1990.
8. Sankarn, K., & Vadakel, T. , Dimensions of social capital and new expectations from knowledge management tools. *Compendium of Research Paper*, 2005.
9. Shahrabi, B. , Strategic role of social capital in socio-economic environment. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 1 (4), 90-96, 2012.
10. Vilanova, E., & Josa, T. , *Social capital as managerial phenomenon. Tampere University of Technology*. Retrieved from: www.tutifi/units/truta/teta/mittaritiimi/julkaisut/sc.report.pdf 2003.
11. Wallis, J., Killerby, P., & Dollery, B. , Social economics and social capital. *International Journal of Social Economics*, 31 (3), 239-258, 2004.